

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU ADOPSI LAYANAN  
PERBANKAN SYARIAH PADA NASABAH  
KOTA SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**RIKA DEWI MASTURA**  
**NIM : 2014210206**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rika Dewi Mastura  
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 01 April 1995  
N.I.M : 2014210206  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Faktor – Faktor Penentu Adopsi Layanan Perbankan Syariah Pada Nasabah Kota Surabaya

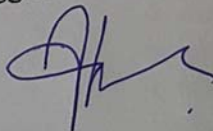
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 08 Maret 2018



**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 09 Maret 2018



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

# FAKTOR - FAKTOR PENENTU ADOPSI LAYANAN PERBANKAN SYARIAH PADA NASABAH KOTA SURABAYA

Rika Dewi Mastura

STIE Perbanas Surabaya  
Email: [masturarika@gmail.com](mailto:masturarika@gmail.com)

## ABSTRACT

*Lifestyle owned by the people of Surabaya tend to choose new products that are more effective and have its own advantages. The purpose of this study is to determine the determinants of the adoption of sharia banking service to customers of Surabaya. Based on the result of qualitative research and factor analysis testing that has been done then it can be concluded there are 26 factors affecting customers in the selection of sharia banking service again into eight groups of factors. Eight groups of factors that will be used as variables in the next research. These eight factors include bank reputation, operating system professionalism, profit sharing, bank service facilities, compatibility 1 (suitability), compatibility 2 (fitness suitability), employee knowledge and communication channels. Sampling technique used is purposive sampling and data collection methods through interviews to nine informants and using questionnaires distributed to 100 respondents sharia banking customers in the city of Surabaya. This study also use SPSS 16.0 for windows with factor analysis.*

**Key words :** Adoption, Bank Reputation, Operating System Professionalism, Profit Sharing, Bank Service Facilities, Compatibility 1 (Suitability), Compatibility 2 (Fitness Suitability), Employee Knowledge And Communication Channels.

## PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat pada saat ini dipengaruhi beberapa hal, salah satunya lingkungan sosial. Lingkungan sosial yang menyajikan banyak layanan membuat konsumen memilih produk baru yang lebih inovatif, efektif, terpercaya dan mempunyai keunggulan tersendiri. Produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dari produk yang beredar di pasar atau dari produk yang sudah konsumen gunakan. Produk baru dapat diterima jika nilai – nilai dari produk tersebut tersampaikan ke konsumen.

Keputusan menggunakan suatu produk tersebut dipengaruhi oleh

pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen berbeda – beda. Hal tersebut menjadi tantangan pemasar dalam menjalankan tugasnya yaitu untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara mengkomunikasikan atau menempatkan produknya di benak konsumen. Agar informasi produk tersebut sampai kepada konsumen, pemasar membuat strategi – strategi pemasaran yang dianggap paling sesuai dengan keadaan konsumen pada saat itu. Strategi – strategi tersebut harus dapat mampu mempengaruhi konsumen.

Strategi-strategi yang tercipta harus bersifat persuasif (*persuasion*). Strategi persuasif adalah strategi yang dapat mempengaruhi konsumen dan menciptakan sebuah persepsi. Persepsi konsumen atas karakteristik produk baru akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Persepsi konsumen dapat tercipta jika terdapat rangsangan atau *stimulus* dari para pemasar. Persepsi yang timbul mengarah pada apakah produk baru tersebut mempunyai keunggulan relatif, apakah produk tersebut cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, apakah penggunaan produk baru ini tidak rumit, apakah produk ini benar – benar baru, dan apakah produk baru tersebut benar – benar dapat digunakan. Keputusan konsumen bisa senang atau tidak senang terhadap produk baru tersebut. Konsumen bisa senang jika nilai – nilai dari produk tersebut sesuai dengan dirinya. Dan sebaliknya, konsumen tidak senang jika produk tersebut rumit pada saat digunakan.

Keputusan (*decision*) penggunaan mengarah pada proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan tersebut merupakan kondisi yang dibuat oleh konsumen yakni mengadopsi atau menolak. Ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi produk baru, maka terdapat dua kemungkinan keputusan yang dibuat yaitu akan mengadopsi secara terus menerus atau tidak berkesinambungan. Demikian jika menolak, konsumen bisa menolak pada kondisi tertentu atau menolak secara terus menerus.

Implementasi (*implementation*) yang dilakukan konsumen tergantung pada keputusan untuk mengadopsi atau menolak. Setelah konsumen memutuskan untuk mengadopsi maka konsumen akan melaksanakan keputusannya dalam mengadopsi produk baru. Pada tahap ini konsumen sudah mulai menggunakan produk baru untuk memenuhi kebutuhannya. Produk baru tersebut mampu memenuhi segala keinginannya dan menjawab masalah yang ada .

Produk baru atau inovasi yang telah memenuhi keinginan konsumen tersebut akan dikonfirmasi (*confirmation*) kelanjutannya. Konfirmasi merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakannya. Apakah produk baru yang digunakan ini dapat dilanjutkan atau dihentikan penggunaannya. Konfirmasi ini merupakan tahap evaluasi atau penilaian sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kesesuaian dengan harapan dan keinginan konsumen (Tatik Suryani, 2013:242). Keputusan penggunaan produk baru tersebut tidak hanya berlaku untuk produk makanan, alat elektronik yang selalu kita gunakan sehari – hari, melainkan produk baru seperti layanan perbankan. Layanan perbankan juga dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi transaksi keuangannya, mulai dari menabung, berniaga, dan untuk *intermediasi*.

*Industri perbankan syariah di Indonesia yang telah berkembang dengan sangat pesat menjadi alternatif untuk masyarakat dalam memilih produk dan layanan dalam menabung. Pemerintah memberlakukan UU No.7 Tahun 1992, yang memposisikan bank Syariah sebagai bank umum dan bank perkreditan rakyat, memberikan kesempatan kepada sebagian umat muslim yang anti - riba, yang ditandai dengan mulai beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 Mei 1992. Telah tercatat bahwa pada Agustus 2017 terdapat 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, serta 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Berdirinya layanan bank syariah tersebut tentunya memiliki tujuan.*

Tujuan Bank Syariah lebih spesifik adalah untuk menyediakan pelayanan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam serta mempromosikan, mendorong, dan mengembangkan penerapan prinsip dan nilai - nilai Islam dalam transaksi keuangan, perbankan dan kegiatan ekonomi pada umumnya ( Sumber :

[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) Statistik Perbankan Syariah 2017). Bank Syariah berkembang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Wilayah Indonesia sendiri terdiri dari beberapa provinsi, diantaranya Provinsi Jawa Timur. Dan Surabaya merupakan ibukota Jawa Timur.

Surabaya merupakan kota terbesar di Jawa Timur. Dengan Jumlah penduduk mencapai 2.853.661 jiwa pada tahun 2014 (sumber: <http://surabayakota.bps.go.id>). Kota Surabaya dijuluki sebagai kota metropolitan, kota pelajar, kota industri dan kota pahlawan. Dengan jumlah penduduk yang sedemikian rupa, mayoritas penduduk Kota Surabaya beragama muslim. Tercatat bahwa pada tahun 2014 penduduk yang beragama Islam 2.432.502 jiwa. Banyaknya jumlah penduduk yang beragama Islam di Kota Surabaya, kemunculan perbankan syariah diasumsikan menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat sehingga pertumbuhan perbankan syariah ini dapat berkembang dan mampu di adopsi atau diminati layanannya oleh masyarakat.

Seethaetchumy Thambiah, Shanti Ramanathan & Mohammad Nurul Huda Muzamder (2012) meneliti tentang *The Determinants Of Islamic Retail Banking Adoption In Malaysia*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penentu adopsi perbankan ritel Islam di Malaysia.

Penelitian juga dilakukan di Nigeria yang dilakukan oleh Sani Yahaya, Wan Sulaiman Bin Wan Yusoff, Ahmad Fauzi Bin Idris, Yusuf Haji – Othman Kulliyyah (2014) tentang *Conceptual Framework For Adoption Of Islamic Banking In Nigeria : The Role Of Customer Involvement*. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi adopsi produk dan jasa perbankan syariah di antara nasabah Nigeria.

Penelitian selanjutnya oleh Suohelia Kaabachi Hassan Obeid (2016) tentang *Determinants Of Islamic Banking Adoption In Tunisia : Empirical Analysis*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor - faktor yang mampu mengadopsi layanan perbankan syariah di Negara Tunisia.

## **KERANGKA TEORISTIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS BANK SYARIAH**

Muhamad (2014 : 3) bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al – Quran dan Hadis Nabi Saw. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa – jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Bank Islam lahir di Indonesia pada tahun 90-an atau tepatnya setelah Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan Undang – Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah.

## **BAURAN PEMASARAN JASA**

Bauran pemasaran adalah pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, tempat (distribusi), digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92).

Produk (*Product*) kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (*Price*) suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa, yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan sebagai variabel yang bersangkutan. Tempat (*Place*) kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan, menyalurkan produk atau jasa, melayani pasar sasaran dan mengembangkan sistem distribusi. Promosi (*Promotion*) aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa

dan membujuk masyarakat untuk menggunakan. Sarana fisik (*physical evidence*) hal nyata yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur sarana fisik tersebut adalah lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya. Orang (*People*) semua pelaku yang berperan atau memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen *people* tersebut adalah pegawai perusahaan serta konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Proses (*Proses*) semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

## ADOPSI

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:308) adopsi adalah keputusan seseorang untuk menggunakan sebuah produk secara tetap. Proses adopsi konsumen dilihat dari proses loyalitas konsumen, yang menjadi perhatian bagi produsen mapan. Proses adopsi konsumen adalah langkah mental seseorang dimana melalui proses tersebut seseorang dapat melalui tahapan dari mendengar tentang inovasi itu pertama kali sampai adopsi akhir.

Pengadopsian sebuah produk baru bergerak ditentukan melalui lima tahap yaitu: (1) Tahap kesadaran : konsumen dapat menyadari inovasi baru, tetapi konsumen tidak menyadari kekurangan dari inovasi baru tersebut. (2) Tahap minat : konsumen mempunyai dorongan untuk mencari sebuah informasi tentang inovasi baru. (3) Tahap evaluasi : konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka menggunakan atau mencoba inovasi baru. (4) Tahap percobaan : keputusan dari

konsumen untuk dapat menggunakan inovasi baru secara teratur dan penuh. (5) Tahap adopsi : konsumen sudah mulai menggunakan hal – hal baru dengan keyakinan akan berhasil.

Tatik Suryani, (2013:242) adopsi merupakan tahap konsumen berdasarkan evaluasinya selama mencoba produk dan merasakan hasilnya yang akan memutuskan menggunakan produk jika ternyata produk baru dinilai sesuai dengan harapan dan keinginannya.

## Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kecepatan Adopsi

Kecepatan adopsi dipengaruhi oleh faktor berikut ini :

### Karakteristik Inovasi (Produk)

Inovasi mempunyai dua sifat yaitu instrinsik (melekat pada inovasi itu sendiri), dan sifat ekstrinsik (dipengaruhi keadaan lingkungan).

Sifat – sifat instrinsik inovasi itu mencakup hal – hal berikut : (1) Tingkat kerumitan (*kompleksitas*) inovasi, semakin kompleks serta sulit dalam pengoperasiannya, maka semakin tidak menarik bagi konsumen. Konsumen cenderung menggunakan produk yang sederhana, praktis dan mudah digunakan. Produk yang dalam penggunaannya memerlukan persiapan yang rumit, dan pengoperasiannya sulit pada saat digunakan, hal tersebut kurang menarik dibandingkan produk yang sederhana dan mudah proses penyiapan dan penggunaannya. (2) Mudah atau tidaknya inovasi dicoba (*trialability*). *Triability* adalah kemampuan untuk dicoba. Produk baru yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencoba dan merasakan akan lebih menarik. Pengalaman mencoba tersebut sangat penting karena konsumen dapat mengalami langsung dan membuktikan keunggulan produk. (3) Mudah atau tidaknya inovasi diamati (*observability*). *Observability* adalah kemampuan produk untuk dapat dikomunikasikan kepada konsumen lainnya. Semakin mudah dilihat dan

mampu dikomunikasikan kebaruannya kepada konsumen lain, maka semakin menarik prospek tersebut.

Sifat – sifat ekstrinsik inovasi mencakup hal – hal berikut : (1) Tingkat Keunggulan Relatif dari inovasi yang ditawarkan atau keunggulan lain yang dimiliki oleh inovasi dari teknologi yang sudah ada sebelumnya. Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat), jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk – produk yang sudah ada di pasar. (2) Kesesuaian (*compatibility*) inovasi dengan lingkungan setempat baik lingkungan fisik, sosial budaya, dan kemampuan ekonomi masyarakat. Produk yang kompatibel adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan, nilai – nilai, dan keinginan konsumen secara konsisten.

### **Saluran komunikasi yang digunakan**

Inovasi dengan mudah disampaikan melalui media massa dan jaringan interpersonal, jika kelompok sasarannya sendiri dengan mudah menerima inovasi yang disampaikan melalui media massa tersebut. Maka dengan hal tersebut proses adopsi berlangsung relatif cepat. Masyarakat terkenal senang mendengarkan daripada membaca, bentuk komunikasi interpersonal diperlukan pada tahap ini. Jaringan interpersonal itu sendiri tidak lepas dari WOM (*Word of Mouth*), terdapat sekelompok anggota masyarakat yang dijadikan *opinion leader* (pemimpin opini) yang menyalurkan informasi mengenai produk.

### **Upaya Perubahan Agen**

Kecepatan adopsi ditentukan oleh kecepatan agen penjual dalam mempromosikan inovasinya. Semakin rajin penjual menawarkan inovasi. Proses adopsi semakin cepat pula. Kecepatan adopsi inovasi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok sasaran

penjualan pada tiap tahapan adopsi sangat dipengaruhi oleh ragam informasi yang disampaikan oleh tenaga penjual.

### **Sistem Sosial**

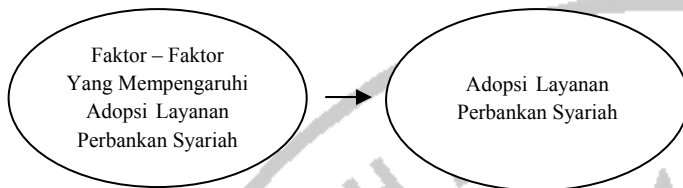
Nilai – nilai yang berkembang dan dianut oleh suatu masyarakat sangat berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi baru. Pada umumnya sistem sosial masyarakat modern lebih mudah menerima inovasi dibandingkan masyarakat yang berorientasi pada sistem sosial tradisional. Cara pengambilan keputusan yang dilakukan untuk mengadopsi suatu inovasi juga akan mempengaruhi kecepatan adopsi, terlepas dari beberapa karakteristik individu dan masyarakat di atas. Mengenai hal ini, keputusan untuk mengadopsi dapat relatif lebih cepat jika dilakukan secara pribadi daripada harus menunggu perintah dari orang lain atau perintah yang mempunyai aturan – aturan tertentu seperti rekomendasi dari pemerintah.

### **Sifat Sasarannya (Waktu)**

Karakteristik sasaran dari inovasi, menurut Tatik Suryani (2013:240) bahwa setiap kelompok masyarakat terbagi menjadi lima kelompok individu berdasarkan tingkat kecepatannya dalam mengadopsi, yaitu sebagai berikut : (1) Kelompok perintis (*innovator*) Pelopor atau orang – orang atau konsumen ini paling responsif, yang pertama dalam suatu wilayah tertentu yang paling cepat mengadopsi suatu inovasi, yang memiliki rasa ingin tahu tinggi. (2) Kelompok pelopor (*early adopter*) Kelompok manusia yang cukup aktif dalam membangun sebuah inovasi, umur relatif muda, pendidikan cukup tinggi, status sosial cenderung tinggi dan disegani oleh masyarakat lain. (3) Kelompok penganut dini (*early majority*) Kelompok manusia yang mudah terpengaruh oleh hal – hal baru yang menyadari memiliki keunggulan. (4) Kelompok penganut lambat (*Late majority*) Kelompok manusia



yang sulit menerima inovasi, kedudukan ekonomi rendah, dan kurang memiliki semangat dalam kesehariannya. (5) Kelompok orang – orang kolot / naluri (*laggard*) Kaum kolot atau penolak, usia tua, pasif akan perubahan dan kurang rasional. Kelompok ini sangat terlambat dalam mengadopsi produk baru. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan layanan perbankan syariah di Kota Surabaya, minimal berusia 19 tahun, berdomisili di Kota Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan memilih siapa saja yang pantas atau memenuhi syarat untuk ditetapkan sebagai sampel. Yaitu, dengan menentukan kelompok yang sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu.

Data responden nasabah atau pengguna layanan perbankan syariah diperoleh 100 nasabah yang menjadi responden.

### Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel yaitu nasabah perbankan syariah yang berdomisili di Kota Surabaya yang sudah dikategorikan sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif . teknik pengumpulan data untuk keperluan penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Data Kualitatif diperoleh menggunakan informasi melalui wawancara dengan Sembilan orang informan dan data kuantitatif diperoleh dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada nasabah perbankan syariah.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu adopsi layanan dan variabel independen yaitu faktor – faktor penentu aopsi layanan.

### Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan ada dua, yaitu QDA Minerlite untuk pencarian data kualitatif dan Analisis Faktor untuk data kuantitatif.

Alasan menggunakan QDA Minelite adalah program tersebut secara otomatis mempelajari kata – kata yang memprediksi konsep – konsep tertentu. untuk memulai proses tersebut, hanya dibutuhkan beberapa kata kunci, atau bahkan satu kata kunci yang dipilih secara acak. Alasan menggunakan analisis faktor adalah untuk meringkas atau mereduksi variabel amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variabel atau dimensi baru. Analisis ini juga digunakan untuk menyederhanakan variabel observasi yang kompleks dan saling berhubungan menjadi faktor-faktor bersama dengan perumusan menurut Maholtra, David dan Petter (2012:775) sebagai berikut :

$$X_1 = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + \dots + V_i U_i$$

Dimana :

$F_i$  = Variabel terstandar ke-I



$A_{ij}$  = Koefisien regresi dari variabel ke-I pada common faktor j  
 $V_i$  = Koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke-I  
 $F$  = Common Faktor  
 $U_i$  = Variabel unik untuk variabel ke-I  
 $M$  = Jumlah common faktor.

Faktor – faktor berkorelasi berkorelasi satu sama lain dengan faktor umum yang dapat dinyatakan dalam kombinasi linier variabel yang diamati.

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana :

$F_i$  = Estimasi Faktor ke-i  
 $W_i$  = Bobot untuk koefisien nilai faktor  
 $X_i$  = Variabel bebas ke-i  
 $K$  = Jumlah variabel

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menggunakan alat uji QDA Miner Lite dengan analisis *coding frequency*.

Hasil *coding frequency* terdapat 26 kata kunci yang akan menjadi faktor untuk mencari variabel pada penelitian ini. Kata kunci yang tertinggi yaitu Riba dengan nilai *count* 14 (8.3%) dan disusul prinsip-prinsip Islam dengan nilai *count* 13 (7.7%), dan disusul dengan faktor dorongan (keluarga, teman, dosen), faktor produk (wadah, tabungan haji), faktor ramah, faktor terpercaya kualitasnya, faktor fasilitas, faktor jaringan ATM, faktor bagi hasil, faktor promosi iklan, faktor gaya hidup, faktor sopan, faktor profesional, faktor tabungan aman, faktor kantor cabang, faktor pengetahuan karyawan, faktor peduli, faktor tertib, faktor cepat, faktor kebutuhan, faktor nilai-nilai hidup, faktor transparan, faktor halal, faktor baik, faktor jujur dan yang terakhir faktor mengelola keuangan. Ke 26 Kata kunci tersebut merupakan hasil dari

penelitian kualitatif yang nanti akan digunakan sebagai indikator untuk menyusun kuesioner dalam penelitian kuantitatif.

### Analisis Faktor

PCA digunakan untuk menentukan analisa faktor yang mempengaruhi pengadopsian layanan perbankan syariah di Kota Surabaya. Analisis faktor ini menggunakan pendekatan analisis komponen utama yang mempertimbangkan variasi total dari data yang diamati. Tujuan analisis utama adalah untuk menentukan beberapa faktor yang dipertimbangkan mampu mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya. Untuk meringkas informasi yang terdapat dalam faktor asal, beberapa faktor harus disaring. Jumlah faktor yang disaring ditentukan oleh nilai *Eigen* dari faktor tersebut.

**Tabel 1**  
**CODING FREQUENCY**

Coding Frequency					
	Category	Description	Count	% Codes	Cases
1	Kualitas Terpercaya	10	5.9%	1	100.0%
2	Transparan	2	1.2%	1	100.0%
3	Peduli	4	2.4%	1	100.0%
4	Jujur	1	0.6%	1	100.0%
5	Sopan	6	3.6%	1	100.0%
6	Lancar	2	1.2%	1	100.0%
7	Tertib	4	2.4%	1	100.0%
8	Cepat	4	2.4%	1	100.0%
9	Ramah	11	6.5%	1	100.0%
10	Profesional	6	3.6%	1	100.0%
11	Riba	14	8.3%	1	100.0%
12	Bagi Hasil	8	4.7%	1	100.0%
13	Prinsip-Prinsip Islam	13	7.7%	1	100.0%
14	Halal dan Baik	2	1.2%	1	100.0%
15	Aman	6	3.6%	1	100.0%
16	Kantor Cabang	6	3.6%	1	100.0%
17	Jaringan ATM	9	5.3%	1	100.0%
18	Fasilitas	10	5.9%	1	100.0%
19	Produk	11	6.5%	1	100.0%
20	Nilai-Nilai Hidup	3	1.8%	1	100.0%
21	Kebutuhan	4	2.4%	1	100.0%
22	Gaya Hidup	7	4.1%	1	100.0%
23	Mengelola Keuangan	1	0.6%	1	100.0%
24	Pengetahuan	5	3.0%	1	100.0%
25	Keluarga, Teman, Dosen	12	7.1%	1	100.0%
26	Promosi Iklan	8	4.7%	1	100.0%

Sumber : data diolah

Nilai komulatif yang didapat untuk kedelapan komponen tersebut yaitu 24.187 % yang artinya 26 faktor dapat dijelaskan oleh delapan faktor sebesar 24.187 %.

Terdapat delapan faktor dengan dua puluh indikator yang mampu mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya. Selanjutnya masing – masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Reputasi Bank.

Faktor pertama dengan nilai *Eigen* sebesar 6.289. Faktor yang berkorelasi terhadap penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya adalah Bank syariah terpercaya kualitasnya ( $F_{26}$ ), Bank Syariah adalah bank yang transparan kepada nasabah ( $F_6$ ), Bank syariah adalah bank yang menerapkan prinsip kejujuran dalam praktiknya ( $F_{24}$ ), Bank syariah peduli kepada nasabahnya ( $F_{25}$ ), Pengelolaan bank syariah yang profesional ( $F_{23}$ ).

Nilai varian faktor reputasi bank sebesar 24.187% artinya faktor tersebut dapat menjelaskan 24% faktor – faktor yang mempengaruhi penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya.

### 2. Profesionalisme Sistem Operasi

Faktor kedua dengan nilai *Eigen* 2.756. Faktor yang berkorelasi terhadap penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya adalah Pelayanan karyawan/ti bank syariah sopan ( $F_{14}$ ), Pelayanan yang lancar ketika bertransaksi ( $F_7$ ), Pelayanan dari karyawan/ti bank syariah cepat ( $F_{13}$ ), Pelayanan dari karyawan/ti bank syariah ramah ( $F_{12}$ ).

Nilai varian faktor pelayanan sebesar 10.600% artinya faktor tersebut dapat menjelaskan 10.6% faktor – faktor yang mempengaruhi penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya.

**Tabel 2**  
**NILAI *EIGEN* UNTUK SETIAP KOMPONEN**

	Nilai <i>Eigen</i>	% of <i>Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	6.289	24.187	24.187
2	2.756	10.600	34.787
3	2.056	7.908	42.695
4	1.556	5.984	48.679
5	1.374	5.284	53.964
6	1.322	5.085	59.049
7	1.110	4.268	63.316
8	1.028	3.953	67.270
9	.958	3.686	70.956
10	.846	3.253	74.209
11	.790	3.039	77.247
12	.668	2.568	79.815
13	.647	2.488	82.304
14	.568	2.183	84.487
15	.545	2.094	86.581
16	.511	1.967	88.548
17	.439	1.689	90.237
18	.420	1.614	91.851
19	.404	1.553	93.403
20	.350	1.347	94.750
21	.315	1.210	95.960
22	.268	1.031	96.991
23	.243	.935	97.926
24	.210	.808	98.734
25	.185	.713	99.447
26	.144	.553	100.000

Sumber : data diolah

### 3. Bagi Hasil

Faktor ketiga dengan nilai *Eigen* 2.056. Faktor yang berkorelasi terhadap penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya adalah Riba (bunga) sesuatu yang dilarang oleh agama ( $F_5$ ) dan Sistem bagi hasil lebih adil dan menentramkan ( $F_4$ ).

Nilai varian faktor bagi hasil adalah 7.908% artinya faktor tersebut mampu menjelaskan 7.9% faktor – faktor yang mempengaruhi penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya.

### 4. Fasilitas Layanan Bank

Faktor keempat dengan nilai *Eigen* 1.556. Faktor yang berkorelasi terhadap penentu adopsi layanan

perbankan syariah di Kota Surabaya adalah Perbankan syariah memiliki banyak jaringan ATM ( $F_{10}$ ), Fasilitas perbankan syariah lengkap ( $F_{15}$ ), Perbankan syariah memiliki banyak kantor cabang di berbagai daerah ( $F_1$ ). Nilai varian faktor fasilitas layanan bank adalah 5.984% artinya faktor tersebut mampu menjelaskan 5.9% faktor – faktor yang mempengaruhi penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya.

#### 5. *Compatibility* 1 (kesesuaian dengan kebutuhan)

Faktor kelima dengan nilai *Eigen* 1.374. Faktor yang berkorelasi terhadap penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya adalah Bank syariah sejalan dengan cara saya mengelola keuangan ( $F_{17}$ ), Bank syariah sejalan dengan kebutuhan saya ( $F_{21}$ ).

Nilai varian faktor *Compatibility* 1 adalah 5.284% artinya faktor tersebut mampu menjelaskan 5.2% faktor – faktor yang mempengaruhi penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya.

#### 6. *Compatibility* 2 (kesesuaian dengan gaya hidup)

Faktor keenam dengan nilai *Eigen* 1.322. Faktor yang berkorelasi terhadap penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya adalah Bank syariah sejalan dengan nilai-nilai hidup ( $F_{22}$ ), Bank syariah sejalan dengan gaya hidup saya ( $F_{20}$ ).

Nilai varian faktor *Compatibility* 2 adalah 5.085% artinya faktor tersebut mampu menjelaskan 5.0% faktor – faktor yang mempengaruhi penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya.

#### 7. Pengetahuan karyawan

Faktor ketujuh dengan nilai *Eigen* 1.110. Faktor yang berkorelasi

terhadap penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya adalah Karyawan memiliki tingkat pengetahuan yang cukup baik tentang produk bank ( $F_{18}$ ).

Nilai varian faktor pengetahuan karyawan adalah 4.268% artinya faktor tersebut mampu menjelaskan 4.2% faktor – faktor yang mempengaruhi penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya.

#### 8. Saluran Komunikasi

Faktor kedelapan dengan nilai *Eigen* 1.028. Faktor yang berkorelasi terhadap penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya adalah Dorongan dari pihak (keluarga, teman, guru, dosen, dll) ( $F_{19}$ ).

Nilai varian faktor saluran komunikasi adalah 3.953% artinya faktor tersebut mampu menjelaskan 3.9% faktor – faktor yang mempengaruhi penentu adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya.

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil analisis dalam penelitian kualitatif ditemukan adanya 26 faktor yaitu faktor riba (bunga), faktor prinsip - prinsip Islam, faktor dorongan (keluarga, teman, dan dosen), faktor produk (wadiah dan tabungan haji), faktor ramah, faktor kualitas terpercaya, faktor fasilitas kantor operasi bank, faktor jaringan ATM, faktor bagi hasil, faktor promosi iklan, faktor gaya hidup, faktor sopan, faktor profesional, faktor tabungan aman, faktor kantor cabang, faktor pengetahuan karyawan, faktor peduli, faktor tertib, faktor cepat, faktor kebutuhan, faktor nilai - nilai hidup, faktor transparan, faktor halal, faktor baik, faktor jujur dan yang terakhir faktor mengelola keuangan.

Hasil analisis dan pengujian analisis faktor yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat delapan kelompok faktor yang mampu mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya. Alasan responden untuk menabung di bank syariah tersebut adalah pertama karena adanya reputasi bank yang dibuat oleh individu yang mampu mempengaruhi persepsi diri sendiri dan orang lain.

Alasan kedua yaitu dengan profesionalisme sistem operasi yang ada di bank syariah yang mampu dirasakan oleh nasabah ketika bertransaksi pada kantor layanan.

Alasan ketiga yaitu bagi hasil yang merupakan keunggulan relatif yang dimiliki produk bank, mampu dirasakan nasabah ketika nasabah telah menggunakan produk tabungan yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak merugikan.

Alasan keempat yaitu fasilitas layanan bank. Fasilitas yang lengkap dan baik kondisinya yang dimiliki bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah juga menjadi faktor dalam penentu adopsi layanan jasa perbankan.

Alasan kelima yaitu kesesuaian dengan kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah membuat kenyamanan saat memakai layanan maupun produk tersebut. Kebutuhan yang terpenuhi akan menjadi kepuasan konsumen dan akan membentuk loyalitas nasabah.

Alasan keenam yaitu kesesuaian dengan gaya hidup. Gaya hidup seseorang dipengaruhi dengan keseharian atau nilai – nilai yang dipercaya oleh nasabah.

Alasan ketujuh yaitu pengetahuan karyawan. Karyawan yang dituntut untuk mempunyai pengetahuan yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk bank yang nantinya akan disampaikan kepada calon nasabah maupun kepada nasabah yang sudah ada.

Alasan kedelapan yaitu saluran komunikasi. Keunggulan relatif suatu

produk akan tersampaikan dengan baik jika terdapat saluran komunikasi yang baik dan jelas. Saluran komunikasi yang seperti apa yang digunakan pihak bank untuk menyampaikan maksud dan tujuan bank kepada nasabah. Hal tersebut juga dapat digunakan nasabah dalam mempertimbangkan dalam menggunakan suatu jasa.

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan, dimana keterbatasan tersebut meliputi wawancara pada saat proses pencarian faktor. Waktu yang diperlukan pada saat melakukan wawancara/interview kurang maksimal dikarenakan responden tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk melakukan wawancara. Keterbatasan selanjutnya yaitu pada saat penyebaran kuesioner. Responden dengan kategori pria yang mempunyai pekerjaan cenderung menolak untuk mengisi kuesioner, dikarenakan terlalu terburu – buru dan tidak ada waktu yang cukup dan lebih untuk mengisi kuesioner.

Hasil analisis deskriptif diperoleh beberapa aspek yang memiliki penilaian rendah. Untuk penilaian rendah yaitu jaringan ATM (3.22%) dan aspek fasilitas (3.15%). Selain dari analisis deskriptif juga dipertimbangkan masukan dari responden. Berdasarkan dua sumber data tersebut adapun saran untuk perbankan di Kota Surabaya yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perbankan Syariah di Kota Surabaya

Berdasarkan penilaian analisis deskriptif (*mean*) terdapat nilai terendah dari tanggapan responden pada jaringan ATM perbankan syariah, maka perlu diketahui oleh pihak bank untuk menambah jaringan ATM di beberapa tempat di kota Surabaya, agar nasabah dapat menjangkau dan dapat melakukan transaksi tarik tunai dengan mudah. Pada tanggapan responden tentang fasilitas di

kantor layanan, maka perlu diketahui oleh pihak bank agar menambah fasilitas seperti televisi diruang antrian dan brosur mengenai produk – produk yang ditawarkan oleh bank, untuk dapat dibaca dan dipelajari oleh nasabah. Berdasarkan analisis komponen utama (*eigen*) terdapat faktor yang mempunyai nilai varian tertinggi sebesar 24% yaitu faktor reputasi bank. Maka dari itu pihak bank harus mempertahankan reputasi yang telah dimiliki agar bank bisa terus bersaing di dunia perbankan.

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menyesuaikan kondisi responden, terutama pada penelitian kualitatif yang membutuhkan waktu yang cukup lama dalam menggali informasi. Sehingga hasil penelitian dapat benar – benar efektif dan penelitian yang dilakukan benar – benar sempurna dan berhasil. Bagi penelitian selanjutnya peneliti dapat mengambil judul “Pengaruh Reputasi Bank, Profesionalisme Sistem Kerja, Keunggulan Relatif, Fasilitas Layanan Bank, Compatibylitas 1, Compatibilytas 2, Pengetahuan Karyawan, serta Saluran Komunikasi pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah”.

*Indonesia*”. Edisi Pertama. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2012. *Marketing Management*. England : Pearson Education Limited

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Thambiah, S., Ramanathan, S., & Mazumder, M. N. H. 2012. The Determinants Of Islamic Retail Banking Adoption In Malaysia. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 11(4), 437.

Yahaya, S., Sulaiman, W., Wan, B., Fauzi, A., & Idris, B. 2014. Conceptual Framework for Adoption of Islamic Banking in Nigeria: The Role of Customer Involvement, 6(30), 11–25.

[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) Statistik Perbankan Syariah 2017

## DAFTAR RUJUKAN

Kaabachi, S., & Obeid, H. 2016. Determinants Of Islamic Banking Adoption In Tunisia: Empirical Analysis. *International Journal Of Bank Marketing*, 34(7), 1069–1091. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/IJBM-02-2015-0020](https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0020).

Muhamad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah “Mengenal Bank Syariah di*